

STRATEGI PENGEMBANGAN JALAN HOS COKROAMINOTO TANGERANG SEBAGAI KAWASAN PERDAGANGAN DAN JASA DENGAN PENDEKATAN PEMASARAN KOTA

Khairul Mahadi¹, Braint Heider Lewenussa¹

¹Jurusan Teknik Planologi - Universitas Esa Unggul
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
khmahadi@yahoo.com

Abstrak

Konsep Pemasaran Kota merupakan suatu konsep yang sangat baik dalam pengembangan kota/kawasan yang sedang mengalami penurunan fungsi kualitas pelayanan. Hal inilah yang sedang terjadi pada koridor jalan HOS Cokroaminoto Tangerang yang sedang mengalami penurunan kualitas fungsi pelayanan. Untuk itu perlu suatu alat ukur yang tepat untuk memecakan masalah tersebut yaitu dengan pendekatan pemasaran kota. Analisis yang di pakai adalah analisis Kepuasan Pelanggan yang dinilai dari harapan dan kenyataan yang mereka rasakan sehari-hari dan nantinya akan di bandingkan dengan program kerja pemerintah daerah yang telah di lakukan selama ini. Hasil penelitian ini berupa upaya strategi pengembangan kawasan perdagangan dan jasa

Kata Kunci: Pemasaran Kota, Kepuasan Target Pasar, Strategi Pengembangan

Pendahuluan

Setiap upaya pembangunan ekonomi daerah mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakat harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah.

Oleh karena itu pemerintah daerah beserta partisipasi masyarakat dan dengan menggunakan sumber-sumber daya yang ada harus mampu menaksir potensi sumber daya yang di perlukan untuk merancang dan membangun perekonomian daerah (Arsyad, Liccoln. 1998).

Namun kadangkala dalam suatu pembangunan perkotaan banyak terdapat kritik bahwa pembangunan di indonesia kurang berhasil dikarenakan rencana kota di Indonesia tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Salah satu kemungkinan alasannya adalah karena tidak terdapat perangkat atau instrumen yang manjur. Untuk itulah perlu adanya suatu perangkat atau instrumen yang manjur agar rencana kota dapat dilaksanakan dengan baik salah satunya adalah pemasaran kota (*city marketing*).

Pada dasarnya pemasaran kota dapat membantu mendorong peran serta masyarakat dan menarik *investor* untuk ikut meningkatkan kesejahteraan daerah. Selain itu karena potensinya untuk mendorong peran serta warga dan *investor* tersebut maka pemasaran kota diharapkan pula dapat mewujudkan impian rencana tata ruang kota (Djunaedi, Achmad. 2001).

Banyak kota di indonesia yang telah mempunyai rencana yang baik namun belum mampu mewujudkannya tak terkecuali Kota Tangerang yang mungkin merupakan salah satu kota baru yang sedang berkembang, maka dengan menggunakan pe-masaran kota sebagai instrumen implementasi, diharapkan lebih terbuka kemungkinan untuk mewujudkan rencana kotanya.

Sejak berdiri tanggal 27 febuari 1993 berdasarkan undang-undang no 2 tahun 1993 Kota Tangerang kini telah tumbuh dan berkembang. Pertumbuhan Kota Tangerang di pengaruhi karena wilayahnya berbatasan langsung dengan DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara Indonesia dan merupakan Pusat Bisnis yang mungkin paling besar di Indonesia.

Berdasarkan RT/RW Kota Tangerang 1994-2010 pengembangan kegiatan perdagangan dan jasa diarahkan pada lokasi-lokasi yang mendukung terciptanya pusat dan sub-pusat (4 lokasi) yang telah rencanakan. Pada kenyataan belum semua *sub pusat* menjadi pusat kegiatan perdagangan dan jasa. Salah satu penyebabnya adalah persaingan antara pusat perdagangan skala *regional* dan kota antara pusat-pusat kegiatan di tangerang dengan pusat yang ada di wilayah sekitar Tangerang (Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Kabupaten Tangerang). Sejalan dengan otonomi daerah Kota Tangerang harus memiliki daya tarik tersendiri pada kegiatan perdagangan dan jasa ini sehingga dapat bersaing dengan pusat kegiatan sekitarnya.

Koridor HOS Cokromaminoto yang di tetapkan sebagai sebagai salah kawasan perdagangan dan Jasa oleh RTRW Kota Tangerang 1999-2010 seharusnya dapat berkembang dengan cepat karena secara langsung berbatasan dengan DKI Jakarta. Namun pada kenyataannya koridor HOS Cokroaminoto mempunyai beberapa masalah diantaranya kemacetan, kesemerawutan perparkiran, masalah banjir, serta minimnya sarana dan prasarana untuk menunjang kawasan perdagangan dan jasa sehingga menyebabkan kawasan ini kalah bersaing dengan pusat kegiatan perdagangan dan jasa dengan wilayah lain.

Permasalahan ini membuat kawasan perdagangan di jalan HOS Cokroaminoto ini kurang berkembang. Mencermati kondisi koridor HOS Cokroaminoto yang mengalami penurunan kualitas fungsi maka menjadi penting untuk memaknai pemasaran kota sebagai solusi dalam menyikapi kondisi tersebut.

Kondisi inilah yang menjadikan penulis ingin mencoba menulis strategi pengembangan jalan HOS Cokroaminoto sebagai kawasan perdagangan dan jasa dilihat dari indikator pemasaran kota dan program kerja yang telah dilaksanakan oleh pemerintah daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana strategi pengembangan jalan HOS Cokroaminoto Tangerang sebagai kawasan perdagangan dan jasa dengan pendekatan pemasaran kota.

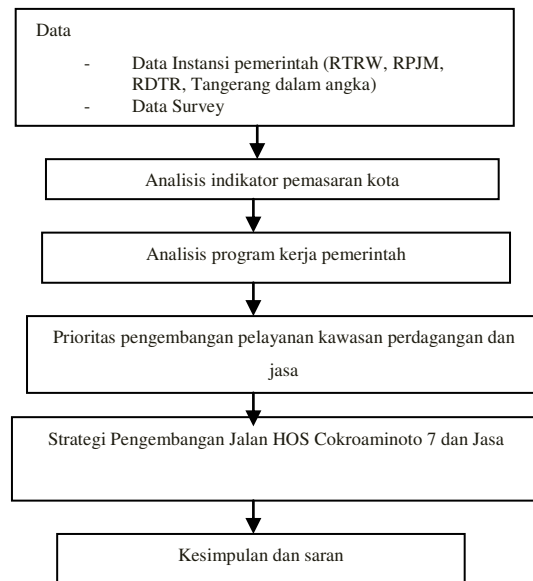
Metode Penelitian

Penelitian ini diawali dengan penelitian lapangan dan kemudian di lengkapi dengan studi pustaka yang berkaitan dengan materi penelitian yang nantinya diharapkan dapat memecahkan masalah dan menemukan solusi pemecahan masalah tersebut. Penelitian dimulai dengan mengumpulkan data dan informasi kemudian melakukan studi pendahuluan dan merumuskan masalah setelah itu dapat menetapkan tujuan dan sasaran serta menganalisis permasalahan yang ada kemudian dari hasil analisis dapat merumuskan startegi pengembangan pusat perdagangan dan jasa di jalan HOS Cokroaminoto. Sementara pembahasan yang akan dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

Analisis Pemasaran Kota

Penelitian ini akan membahas mengenai faktor-faktor pemasaran kota dan bagaimana program kerja pemerintah. Faktor-faktor pemasaran kota terdiri dari empat faktor yaitu, pemasaran imej,

pemasaran daya tarik, pemasaran infrastruktur dan pemasaran penduduk.



Sumber : Hasil Analisis

Gambar 1
Pembahasan Penelitian

Dari keempat faktor tersebut didapat nilai-nilai yang menunjukkan tingkat harapan dan tingkat kenyataan yang di rasakan target pasar di jalan HOS Cokroaminoto Tangerang. hasil hitungan dapat dilihat pada gambar tabel 1

Tingkat kenyataan

Dalam hal kinerja yang ditunjukkan Koridor HOS Cokroaminoto, dari keempat determinan pemasaran kota yang dirasakan pedagangkonsumen dapat diurutkan sesuai dengan nilai tertinggi sebagai berikut :

- Pertama :
Variabel pemasaran citra/imej, nilai rata-rata 3,55
- Kedua :
Variabel pemasaran penduduk, nilai rata-rata 3,25
- Ketiga :
Variabel pemasaran daya tarik, nilai rata-rata 3,233
- Keempat
Variabel pemasaran infrastruktur, nilai rata-rata 4,1

Dilihat dari nilai rata-rata masing-masing variabel tampak bahwa variabel pemasaran penduduk, dimana atribut penataan ruang mendapatkan posisi yang lebih unggul. Sedangkan variabel pemasaran infrastruktur menunjukkan nilai rata-rata

terendah, dimana atribut keselamatan mendapatkan nilai paling kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja variabel pemasaran penduduk sudah baik, sedangkan kinerja dari pemasaran infrastruktur dirasakan masih sangat kurang.

Tabel 1
Nilai rerata atribut pemasaran kota

atribut	kenyataan	harapan	selisih
Imej	3.55	4.55	-1.00
Keunikan dan kebaikan citra/imej	3.60	4.45	-0.85
Penataan Ruang	3.50	4.64	-1.14
Kondisi alam dan lingkungan	3.00	4.35	-1.35
Kawasan Perbelanjaan	3.50	4.09	-0.59
Prasaranan dasar kota	3.10	4.49	-1.39
Fasilitas Penunjang kawasan perdagangan dan jasa	3.10	4.54	-1.44
Fasilitas Sosial	3.20	4.27	-1.07
Aksesibilitas	2.90	4.62	-1.72
Keselamatan	3.60	4.36	-0.76
Keamanan	3.50	4.52	-1.02
Keramahan	4.10	4.44	-0.34
Kompetent	4.10	4.61	-0.51
Rata-rata	3.43	4.45	-1.02

Sumber hasil analisis

Tingkat harapan

Jika dilihat dari tingkat kepentingan pedagang-konsumen, terdapat peringkat ranking yang mereka harapkan dapat mereka terima/inginkan, sebagai berikut.

- Pertama
Variabel pemasaran Infrastruktur, nilai rata-rata 4,467
- Kedua
Variabel pemasaran daya tarik dan Imej, nilai rata-rata 4,55
- Ketiga
Variabel pemasaran daya tarik, nilai rata-rata 4,525

Dari peringkat di atas terlihat bahwa pedagang-konsumen dalam memilih kawasan perdagangan-jasa dalam memenuhi kebutuhannya masih lebih memilih variabel pemasaran Infrastruktur, yaitu kemampuan memenuhi kebutuhan dasar kota sehingga masyarakat sekitar /pedagang-konsumen menjadi puas dan meningkatkan nilai bisnis/usaha di kawasan HOS Cokroaminoto.

Analisa Kesenjangan Harapan - Kenyataan Pedagang- Konsumen Kawasan Studi

Analisa rata-rata ini dilakukan untuk mendapatkan nilai kesenjangan yang menunjukkan tingkat kepuasan pedagang-konsumen terhadap atribut pemasaran kota Koridor HOS Cokroaminoto. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan (lihat Tabel 1) diketahui bahwa seluruh atribut pemasaran kota memiliki nilai kesenjangan negatif, yang berarti bahwa nilai harapan pedagang-konsumen terhadap kualitas atribut pemasaran kota Kawasan Koridor HOS Cokroaminoto lebih besar daripada nilai kenyataan. Dengan kata lain bahwa pedagang-konsumen masih merasa belum puas terhadap layanan yang telah diberikan. Dalam hal ini semakin besar nilai negatifnya maka berarti pengunjung semakin merasa tidak puas terhadap layanan pemasaran kota yang telah diberikan pihak oleh kelompok perencana/pemerintah.

Berdasarkan hasil analisa data di atas maka dapat disimpulkan beberapa hal yang terkait dengan analisis gejala terhadap fakta-fakta yang diukur berdasarkan kinerja faktor pemasaran kota, yaitu Koridor HOS Cokroaminoto mengalami penurunan tingkat jual atau tengah mengalami masa penurunan yang diindikasikan "Penurunan kemampuan Kawasan Koridor HOS Cokroaminoto dalam memenuhi kebutuhan pedagang-konsumen". Indikasi ini menekankan pada ketidakmampuan Kawasan Koridor HOS Cokroaminoto dalam mengenali keinginan pedagang-konsumennya. Kedua kondisi tersebut pada akhirnya menyebabkan menurunnya tingkat permintaan pedagang-konsumen terhadap "produk" dari Kawasan Koridor HOS Cokroaminoto.

Apabila sebuah kota tengah berada dalam kondisi menurun (*decline*) sebagaimana halnya yang terjadi pada Koridor HOS Cokroaminoto, maka alternatif tugas pemasaran yang harus dilakukan adalah mempertahankan kondisi pemasaran saat ini agar tidak terus terpuruk, dengan mempertahankan target pasar yang ada dan kemudian berupaya meningkatkan kinerja kota. Analisis selanjutnya adalah mencari strategi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung

Tipologi Faktor Pemasaran Kota Kuadran I

Kuadran I adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pedagang-konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang mereka harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah kelompok perencana melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga tingkat kinerja (*performance*) atribut yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Berdasarkan hasil matrik di atas ditunjukkan bahwa atribut pemasaran kota yang berada dalam kuadran I adalah :

Atribut pesaran kota 3 (kondisi alam dan lingkungan)

Suatu wilayah merupakan bentukan yang selaras antara infrastruktur dasar lingkungan alami sehingga menampilkan kualitas lingkungan yang nyaman. Hal tersebut mampu menciptakan karakter tertentu yang memberikan pengalaman yang menarik bagi target pasar. Kondisi alam dan lingkungan meliputi penyediaan RTH.

Permasalahan yang terkait dalam atribut ini adalah sangat minim RTH yang ada di koridor HOS Cokroaminoto, bahwa dari sepanjang jalan HOS Cokroaminoto mungkin kurang lebih hanya 200 m yang mempunyai pohon di pinggir jalan.

Atribut pemasaran 5 (prasarana dasar perko-taan)

Konsep dasar pembangunan sarana dan prasarana dasar perkotaan meliputi penyediaan air bersih, jalan, listrik, telepon, gas, sampah, drainase, pedestrian dan pembuangan limbah, berorientasi pada pemenuhan pelayanan infrastruktur perkotaan. Hal tersebut mampu mendukung terwujudnya pola perkembangan kawasan yang aman, tertib, lancar, asri dan sehat. Permasalahan yang terkait dengan pemenuhan prasarana dasar perkotaan Koridor HOS Cokroaminoto adalah kondisi pedestrian (trotoar) dan drainase yang sangat buruk sehingga menyebabkan ketidaknyamanan bagi target pasar.

Untuk kondisi pedestrian pada kenyataannya terlihat sangat buruk karena hampir di sepanjang jalan HOS Cokroaminoto pedestrian (trotoar) telah rusak parah dan untuk drainase pada satu titik jalan sering terjadi banjir karena titik tersebut mempunyai kontur yang sedikit rendah dari sepanjang jalan HOS Cokroaminoto, namun bukan hanya karena masalah kontur tetapi berdasarkan survey lapangan pada kondisi drainase di wilayah studi telah meng-

alami pendangkalan sehingga fungsi dari pedestrian tidak berjalan dengan maksimal.

Atribut pemasaran kota 6 (Fasilitas Penunjang Perdagangan dan Jasa)

Sarana penunjang perdagangan-jasa merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan kawasan guna melengkapi kebutuhan target pasar. Fasilitas penunjang perdagangan-jasa ini meliputi kios/toko/pasar, tempat peristirahatan/hotel, restoran/cafe, gedung pertemuan, area parkir, area bongkar muat barang, tempat sampah dan toilet umum. Permasalahan yang terkait dengan fasilitas penunjang perdagangan-jasa Koridor HOS Cokroaminoto adalah ketersediaan lahan parkir. Parkir merupakan salah satu elemen penting yang ikut menunjang kelancaran arus lalu lintas dalam ruas jalan, kawasan atau suatu sistem jaringan jalan.

Yang sangat jelas permasalahan parkir di wilayah studi adalah parkir menggunakan bahu jalan, dimana hal tersebut dapat mengganggu kelancaran lalu lintas. Hal ini dikarenakan pengendara menginginkan parkir sedekat mungkin tujuannya, walaupun dengan resiko parkir di pinggir jalan. Ini terjadi karena tidak disediakan atau bahkan tidak ada lahan parkir pada toko-toko di pinggir jalan, sedangkan pada ruko-ruko atau gedung lainnya sudah memenuhi.

Oleh karena itu perlu disesuaikan kebutuhan tempat parkir untuk pertokoan di pinggir jalan gar tidak mengganggu kelancaran arus lalu lintas.

Atribut pemasaran kota 8 (Aksesibilitas)

Aksesibilitas menekankan pada kemudahan pencapaian menuju kawasan perdagangan, tidak mengalami kesulitan yang dipengaruhi oleh kondisi jalan dan sirkulasi kendaraan (lancar/tidaknya arus sirkulasi kendaraan). Koridor HOS Cokroaminoto memiliki akses yang tinggi, baik terhadap sirkulasi internal kota maupun sirkulasi regional kota.

Permasalahan yang sering terjadi pada kawasan ini adalah kemacetan yang disebabkan karena karena ketidak masimalnya kinerja fungsi jalan karena adanya gangguan yaitu, banyaknya pangkalan ojek dan becak di sisi jalan (lihat gambar 5.8) ini sangat mengganggu arus lalu lintas, selain itu juga di karenakan banyak kendaraan umum yang berhenti untuk menurunkan atau menunggu penumpang ini di karenakan di sepanjang jalan HOS Cokroaminoto sangat minim mempunyai halte, tercatat dari survey lapangan halte di sepanjang jalan HOS Cokroaminoto hanya 2 unit itu juga terdapat pada terminal Ciledug sedangkan di sepanjang jalan sama sekali tidak mempunyai halte. Namun permasalahan akse-

sibilitas juga di sebabkan karena kurangnya rambu-rambu lalu lintas seperti lampu rambu lalu lintas dan tanda-tanda rambu lalu lintas khususnya pada perempatan-perempatan jalan yang volume kendaraan tinggi tidak mempunyai lampu lalu lintas, pada survey lapangan hanya terdapat satu lampu lalu lintas pada perempatan jalan dan itu pun rusak. Padahal ada beberapa titik perempatan yang volume kendaraanya tinggi.

Kuadran II

Kuadran II adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap oleh pedagang-konsumen sudah sesuai dengan apa yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata target pasar. Sedangkan yang menjadi kekuatan pada Kawasan Perdagangan-Jasa Koridor HOS Cokroaminoto ini karena memiliki tingkat Kenyataan/kinerja (*performance*) dan tingkat harapan (*importance*) yang tinggi, yaitu pada kuadran II yang terdiri dari :

Atribut pemasaran kota 1 (Keunikan dan Kebai-kan Citra/Imej)

Citra atau imej yang terbentuk pada kawasan ini adalah kawasan perdagangan dan jasa. Dalam hal ini kinerja imej yang terbentuk telah cukup bagus sehingga atau dengan kata lain Koridor HOS Cokroaminoto mampu menampilkan kesan sebagai kawasan perdagangan dan jasa. Ini terlihat karena di sepanjang jalan pemanfaatannya sebagai bangunan komersil dan hanya beberapa bangunan saja yang dimanfaatkan untuk pemanfaatan lain, itu menunjukkan bahwa kesan atau imej di masyarakat wilayah studi di kenal sebagai kawasan perdagangan dan jasa.

Atribut pemasaran kota 2 (Penataan Ruang)

Koridor HOS Cokroaminoto merupakan kawasan yang potensial tumbuh dan berkembang akibat pengaruh keadaan geografis yang menjadi penghubung DKI Jakarta dan kota Tangerang. Penataan ruang pada koridor ini cukup bagus, yaitu dengan adanya keteraturan bangunan dan kepadatan bangunan yang cukup memadai.

Demikian pula kesesuaian antara tata guna lahan eksisting dengan peraturan pemerintah. Walaupun demikian perlu adanya pengendalian pemanfaatan ruang secara berkala, misalnya dengan pengarahan area perdagangan dan jasa sepanjang koridor jalan.

Atribut pemasaran 10 (keamanan)

Keamanan yang dimaksud apada atribut ini adalah bangunan tidak tertutup elemen fisik yang mengganggu pandangan, penerangan cukup, aman dari kriminalitas. Ini terlihat dari tingkat kriminalitas pada wilayah studi rendah dan penerangan pada waktu malam juga memadai. Salah satu yang mendukung rendahnya tingkat kriminalitas karena adanya kantor polisi pada jalan HOS Cokroaminoto.

Atribut pemasaran kota 12 (Ketersediaan Tenaga Ahli/Kompeten)

Ketersediaan tenaga ahli/kompeten seperti pemberian pelayanan terhadap konsumen secara cepat dan tanggap, keterampilan dan pengetahuan personel serta jaminan terhadap resiko yang mungkin terjadi merupakan keunggulan yang dimiliki oleh kawasan perdagangan-jasa Koridor HOS Cokroaminoto. Keunggulan ini harus terus dipertahankan sehingga konsumen merasa aman, tenang serta percaya terhadap kemampuan pedagang dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Karena pada dasarnya setiap orang menginginkan ditangani oleh pihak-pihak yang baik dan profesional sehingga mereka menganggap mampu membantu mereka menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Kuadran III

Kuadran III adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh target pasar dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh target pasar sangat kecil. Atribut pemasaran kota yang berada pada kuadran III adalah atribut yang memiliki tingkat kinerja/kenyataan (*performance*) dan tingkat harapan (*importance*) yang relatif rendah, atribut-atribut tersebut adalah :

Atribut pemasaran kota 7 (Fasilitas Umum dan Sosial)

Sama halnya dengan fasilitas penunjang perdagangan-jasa, keberadaan fasilitas umum dan sosial yang meliputi fasilitas pendidikan, kesehatan, peribadatan, kebudayaan/rekreasi, RTH dan makam merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan wilayah kepada target pasar. Atribut fasilitas umum dan sosial pada kuadran ini dirasa tidak begitu istimewa karena kepentingan target pasar, yaitu pedagang-konsumen, lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan mereka terhadap kawasan perdagangan-jasa. Sedangkan kebutuhan akan fasilitas pendidikan, kesehatan dan fasilitas umum dan

sosial lainnya masih dapat diarahkan pada wilayah lainnya. Sehingga dalam hal ini kebutuhan fasilitas umum dan sosial Koridor HOS Cokro-aminoto masih dapat terpenuhi kecuali untuk RTH yang telah termasuk pada atribut 2.

Kuadran IV

Kuadran IV adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pedagang-konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan namun bukan berarti atribut ini harus di kurangi atau diabaikan akan tetapi biarkan saja seperti itu karena pada dasarnya pembangunan sebuah kawasan harus secara merata dan terpenuhi semua aspek pembangunan. Atribut pemasaran kota yang berada pada kuadran IV adalah atribut pemasaran kota yang memiliki tingkat kinerja/kenyataan (*performance*) yang menurut pengunjung sangat baik tetapi atribut ini memiliki tingkat harapan (*importance*) yang tidak begitu penting. Jadi, atribut ini perlu dipertimbangkan kembali karena dirasakan terlalu berlebihan. Atribut pemasaran kota tersebut adalah :

Atribut pemasaran kota 4 (Kawasan Perbelanjaan)

Atribut mempunyai indikator landmark kawasan yang berbeda serta bangunan yang menarik. Pada atribut ini di rasakan berlebihan karena pada kenyataannya setiap toko-toko dan ruko-ruko selalu merenovasi dan memperindah bangunannya masing-masing sehingga. Namun bukan berarti cara seperti ini tidak baik atau berlebihan, itu dilakukan karena untuk memberikan kesan/imej yang baik bagi konsumen sehingga cara seperti ini tetap arus di pertahankan.

Atribut pemasaran kota 9 (Keselamatan)

Pertumbuhan kawasan perdagangan-jasa harus selalu dibarengi dengan upaya peningkatan keselamatan kawasan. Langkah tersebut penting untuk menjamin keselamatan manusia dari hujan, panas dan angin kencang, kemungkinan kecelakaan, karena kegagalan struktur bangunan, bahaya kebakaran, maupun keselamatan dari resiko kecelakaan lalu lintas. Atribut ini di rasakan berlebihan karena memang pada kenyataannya sangat minim terjadi kecelakaan yang di sebabkan karena struktur bangunan atupun kebakaran, bahkan dengan keadaan lalu lintas yang tidak baik sanat jarang terjadi kecelakaan lalu lintas. Tetapi atribut ini walaupun presepsi target pasar mengatakan berlebihan atribut ini tetap harus di kontrol karena keselamatan

merupakan faktor penting dalam suatu pembangunan.

Atribut pemasaran 11 (Keramahan)

Keramahan dan kesopanan selain memberikan kepuasan juga mampu memberikan perasaan dihargai terhadap konsumen. Atribut ini dapat diabaikan oleh pemerintah daerah dan kelompok perencana karena pada dasarnya para pedagang pasty memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen karena tujuan utamanya adalah mencari keuntungan.

Dari hasil penitian ini dihasilkan matrik kepuasan target pasar yang dapat di lihat pada tabel 2. tabel ini yang menentukan bagaimana setiap kuadran di perlakukan dalam strategi pengembangan kawasan perdagangan dan jasa di jalan HOS Cokroaminoto ini.

Tabel 2
Tipologi faktor-faktor pemasaran kota berdasarkan harapan dan kenyataan yang dirasakan target pasar

		Kinerja/Kenyataan	
		Rendah	Tinggi
Kepentingan/ Harapan	Tinggi	Menkonsentrasikan perbaikan - kondisi alam dan lingkungan - prasarana dasar perkotaan - fasilitas penunjang perdagangan dan jasa - aksesibilitas	Mempertahankan prestasi - kebaikan imej kawasan - penataan ruang - keamanan - ketersediaan tenaga ahli yang kompetent
	Rendah	Menunda perpaikan - Fasilitas Umum dan social	Membiarkan berjalan semestinya - kawasan perdagangan dengan bangunan yang menarik - keselamatan - keramahan

Sumber : Hasil analisis

Analisa Pemasaran Kawasan Studi

Untuk mencapai sukses dalam persaingan pada saat ini, pemerintah harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan target pasar, memenangkan target pasar dari pesaing dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar daripada wilayah lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara *Positioning*. Dengan cara ini kelompok pemerintah dan perencana dapat mengembangkan produk pemasaran kota yang tepat dan efisien.

Positioning merupakan upaya mengatur sebuah produk kota agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan daripada produk pesaing (wilayah lain) dalam benak target pasar. *Positioning* menghasilkan posisi wilayah, yaitu citra wilayah yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing, di dalam benak target pasar. *Positioning* dapat pula diartikan sebagai pendapat pertama atau apa yang timbul seketika dalam benak kita ketika kita memikirkan suatu produk kota/wilayah. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui *Positioning* produk kota di mata pedagang-konsumen yang ditawarkan Koridor HOS Cokroaminoto sebagai berikut :

1. Posisi tinggi

Posisi ini terletak pada kuadran II dari matrik kinerja-kepentingan, yang terdiri dari kebaikan dan keunikan imej kawasan, penataan ruang, keamanan dan ketersediaan tenaga ahli/ kompeten. Atribut tersebut mampu membantu kawasan menunjukkan keunggulan nilai yang akan dikemas sedemikian rupa supaya lebih menarik.

2. Posisi rendah

Posisi ini terletak pada kuadran I dari matrik kinerja-kepentingan, yang terdiri dari keadaan alam dan lingkungan, prasarana dasar perkotaan, fasilitas penunjang perdagangan-jasa, aksesibilitas dan. Pedagang-konsumen memberikan tingkat kepentingan yang tinggi, sedangkan kinerja yang ditunjukkan “produk” tersebut masih rendah. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan target pasar yang berdampak pada penurunan nilai jual. Untuk itu diperlukanlah upaya perbaikan secara terus menerus sehingga tingkat kinerja meningkat, dan penurunan nilai jual dapat diantisipasi.

Berdasarkan data di atas, variabel aksesibilitas mendapatkan prioritas utama dalam upaya perbaikan. Hal ini dikarenakan menurut persepsi (kenyataan) pedagang-konsumen tingkat kinerja variabel aksesibilitas rendah sedangkan mereka menempatkan kepentingan yang tinggi pada variabel aksesibilitas. Sedangkan kondisi alam dan lingkungan mendapatkan prioritas terakhir perbaikan, karena selisih harapan dan kenyataan tidak begitu tinggi daripada atribut yang lain. Hal ini sebagai upaya agar kinerja yang rendah tidak semakin menurun dan terpuruk.

Perlu diperhatikan dalam strategi pengembangan kawasan perdagangan-jasa Koridor HOS Cokroaminoto merupakan persepsi dari pedagang-

konsumen, yang merupakan salah satu stakeholders pada Koridor HOS Cokroaminoto tersebut.

Dan perlu ditekankan dalam hal ini, bahwa dalam konteks pemasaran kota, posisi pedagang-konsumen menjadi sangat penting terkait dengan perannya sebagai target pasar utama yang akan menentukan dinamika perkembangan pemasaran kawasan perdagangan-jasa tersebut ke depannya. Maka strategi pengembangan kawasan perdagangan-jasa berdasarkan skenario bentuk perlakuan ini merupakan langkah awal dalam meningkatkan iklim yang kondusif bagi tahap pemasaran berikutnya.

Analisis Program Kerja Pemerintah di Koridor HOS Cokroaminoto

Berdasarkan RTRW yang telah dilakukan oleh pemerintah beberapa program yang telah dilaksanakan pemerintah daerah hanya ada beberapa program kerja saja yang menurut target pasar telah dirasakan dengan baik menurut analisis pemasaran kota, program tersebut adalah pembangunan jaringan listrik, air bersih, fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan dan fasilitas peribadatan sedangkan fasilitas-fasilitas lain yang terkait dengan wilayah studi masih belum dirasakan oleh masyarakat. Maka dari itu pembahasan yang akan dibahas hanyalah mengenai program yang dirasakan masih kurang menurut target pasar. Berikut ini adalah program kerja pemerintah daerah Tangerang, *gambar tabel 3*. Namun pada kenyataannya belum dirasakan oleh target pasar dan pada analisis pemasaran kota pun atribut-atribut ini masuk dalam kuadran 1, yaitu kuadran yang harus dikonsentrasikan untuk perbaikan.

Strategi Pengembangan Jalan HOS Cokroaminoto sebagai Kawasan Perdagangan dan Jasa Dengan Pendekatan Pemasaran Kota

Adapun strategi yang diupayakan dalam pengembangan kawasan perdagangan-jasa Koridor HOS Cokroaminoto lebih difokuskan pada bentuk perlakuan kuadran I, yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan kemudahan dalam penyampaian lokasi yang dituju serta meningkatkan kenyamanan berkendara
2. Meningkatkan kenyamanan dan kemudahan parkir
3. Pemeliharaan saluran drainase dan pembangunan dan pemeliharaan pedestrian
4. Memenuhi kebutuhan RTH

Lebih jelasnya Strategi pengembangan wilayah studi berdasarkan analisa pemasaran kota

Tabel 3
Indikasi Program RT-RW Kota Tangerang 2000-2010
yang terkait dengan wilayah studi

No	Sektor	Program	Proyek	Lokasi
				Ada 14 Jalan di Tangerang salah satunya Jalan HOS Cokroaminoto
1	Transportasi	Pembangunan prasaranan pejalan kaki	Peningkatan dan pembangunan trotoar	Jalan arteri dan kolektor
		Pembangunan prasarana pendukung transportasi	Penataan fasilitas parkir	Pusat pertokoan
			Pembangunan halte	Jalan Arteri dan Kolektor
2	Prasarana Dasar	Pembangunan jaringan drainase	Rehabilitasi saluran-saluran dan perubahan fungsi saluran penghijauan kawasan sempadan sungai,	Seluruh kota
3	Kawasan Hijau	Penghijauan kota	sempadan jalan, jalur hijau dengan tanaman peneduh	Seluruh kota
4	Fasilitas Umum	Pembangunan fasilitas olahraga dan rekreasi	Pembangunan taman dan lapangan olahraga	Seluruh kota
			Penataan jalur hijau	Jalan arteri dan kolektor

Sumber RTRW Kota Tangerang 2000-2010

Kondisi alam dan lingkungan

Strategi ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan RTH di wilayah studi. Langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai berikut :

- Menyediakan lahan untuk penyediaan taman di wilayah studi
- Menanam pohon di sepanjang jalan wilayah studi

Prasarana dasar perkotaan

Strategi dalam menyelesaikan masalah banjir dan kondisi pedestrian yang sangat buruk di Koridor HOS Cokroaminoto, Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- Membersihkan saluran (pengerukan sedimen) secara rutin, sehingga endapan sedimen tidak menimbun dalam saluran.
- Memperbaiki pedestrian dengan cara merenovasi konstruksi pedestrian.
- Mempertegas ukuran pedestrian sepanjang wilayah studi yaitu 2 meter sesuai dengan RDTR wilayah studi

Aksesibilitas

Dalam upaya mendukung terbentuknya Kawasan Niaga Terpadu sebagai daya tarik utama Koridor HOS Cokroaminoto, maka skenario dalam menyelesaikan masalah aksesibilitas lebih diupayakan pada meningkatkan kemudahan dalam penyampaian lokasi yang dituju serta meningkatkan kenyamanan berkendara. Adapun upaya yang dilakukan untuk mewujudkannya adalah :

- a. Menyediakan halte, bertujuan mempermudah angkutan umum untuk menaikkan dan menurunkan penumpang dengan teratur pada tempat-tempat tertentu.
- b. Menyediakan lahan untuk pangkalan ojek dan becak di luar jalan HOS Cokroaminoto sehingga tidak mengganggu lalu lintas alternatifnya adalah pangkalan becak dan ojek dipindahkan ke jalan kolektor sekunder dan lingkungan karena jalan tersebut tidak dilewati oleh kendaraan umum yang ada di jalan HOS Cokroaminoto
- c. Menyediakan rambu-rambu lalu lintas khususnya perempatan-perempatan jalan.

Fasilitas penunjang perdagangan dan jasa

Masalah yang terkait dengan fasilitas penunjang perdagangan-jasa adalah ketersediaan lahan parkir. Skenario dalam menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan perpindahan.

- Menyediakan lahan parkir dan mengupayakan posisi lahan parkir sedekat mungkin dengan sektor perdagangan-jasa untuk mempermudah penyampaian dan kenyamanan konsumen.

Pemberian insentif dan disinsentif merupakan salah satu upaya untuk mempercepat pembangunan dan perbaikan wilayah. Insentif dan disinsentif yang dilaksanakan pada wilayah studi ini adalah:

Insentif

Bentuk insentif kepada pengembang berupa kemudahan perijinan dengan konsep pengembangan vertikal (bonus KLB dari norma yang telah ditetapkan). Hal tersebut bertujuan untuk :

- a. Merangsang bangunan komersil persil besar memfungsikan ruang-ruang terbuka untuk membangun kolam-kolam dan taman yang berfungsi sebagai RTH, sedangkan bagi persil kecil membangun sumur resapan
- b. Merangsang bangunan komersil mem-fungsikan lantai dasar dan basement sebagai tempat parkir.

Disinsentif

1. Bentuk disinsentif yang diberikan adalah pemerintah tidak melakukan kegiatan penanganan banjir pada area yang bersangkutan, dalam hal ini pemerintah hanya melakukan pemeliharaan terhadap saluran saja
2. Pelarangan penggunaan pedestrian untuk kegiatan komersil dalam hal ini dilarang berjualan di atas pedestrian.

Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan menggunakan atribut-atribut yang berperan dalam pemasaran kota dalam upaya merumuskan arahan pengembangan kawasan perdagangan-jasa Koridor HOS Cokroaminoto Tangerang, dengan target pasar pedagang dan konsumen sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua faktor pemasaran kota pada wilayah HOS Cokroaminoto, mengenai tingkat harapan pedagang dan jasa tidak sesuai dengan apa yang di rasakan sehari-hari terhadap tingkat kenyataan. Terlihat jelas semua faktor pemasaran kota tingkat kenyataan belum memenuhi tingkat harapan, namun tidak semua factor pemasaran kota harus diperbaiki hanya ada berapa faktor pemasaran kota yang di perbaiki yaitu atribut aksesibilitas, kondisi alam dan lingkungan, fasilitas penunjang kawasan perdagangan dan jasa serta prasarana dasar perkotaan. Pemerintah daerah telah memberikan program kerja kawasan perdagangan di wilayah studi, namun program kerja pemerintah tersebut tidak terlaksana pada wilayah studi yaitu jalan HOS Cokroaminoto, tetapi pada kecamatan lain seperti pusat kota yaitu Kecamatan Tangerang program tersebut berjalan dengan baik, contohnya pembangunan RTH di sepanjang koridor kawasan perdagangan, di kota Tangerang koridor kawasan perdagangan

hampir seluruhnya ada jalur hijau seperti yang telah di rencanakan. Maka dari itu perlu adanya strategi pengembangan kawasan perdagangan di jalan HOS Cokroaminoto, disini akan di jelaskan pengembangan kawasan perdagangan berdasarkan konsep pemasaran kota yang telah di analisis pada bab sebelumnya. Adapun strategi yang diupayakan dalam pengembangan kawasan perdagangan-jasa Koridor HOS Cokroaminoto. Ini merupakan hasil akhir dari penelitian ini, yaitu 1. Aksesibilitas. Strategi meningkatkan kemudahan dalam penyampaian lokasi yang dituju serta meningkatkan kenyamanan berkendara. Upaya yang harus dilaksanakan adalah segera menjalankan program pembangunan halte di wilayah studi. Segera menjalankan program pemindahan pangkalan ojek dan angkot dengan memindahkannya ke lingkungan. Menyusun program pembangunan rambu-rambu lalu lintas dan menjalankannya terutama pada persimpangan-persimpangan jalan di wilayah studi. 2. Fasilitas penunjang perdagangan dan jasa. Strategi meningkatkan kenyamanan dan kemudahan perparikiran. Upaya yang harus dilaksanakan mengupayakan lahan parkir dekat bangunan komersil. Menjalankan sistem Disinsentif dan insentif yang telah di jelaskan sebelumnya. 3. Prasarana dasar perkotaan. Strategi pemeliharaan saluran drainase dan pembangunan dan pemeliharaan pedestrian. Upaya yang harus dilaksanakan adalah menyusun program rutin pengontrolan saluran drainase bagi instansi terkait. Bekerja sama dengan masyarakat dalam program pemeliharaan drainase. membersihkan saluran drainase, memperbaiki jalur pedestrian dengan cara merenovasi konstruksi jalur pedestrian, memperlebar jalur pedestrian minimal 2 m sesuai aturan pemerintah daerah. 4. Keadaan alam dan lingkungan. Strategi memenuhi kebutuhan RTH. Upaya yang harus dilaksanakan adalah penyediaan taman di wilayah studi, melaksanakan program pembangunan jalur hijau sepanjang wilayah studi

Daftar Pustaka

- Gallion, Arthur, "Pengantar Perancangan Kota", Jilid 2. Erlangga, Jakarta, 1997.
- Graw, Leroy H, "Service Purchasing: What Every Buyer Should Know", Van Nostrand Reinhold:New York, 1994.
- Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor: 23/Mpp/Kep/1/1998 Tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan

- Kotler, Philip, dkk, *"Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, State and Nations"*, The Free Press, New York, 1993.
- Kotler, Philip, dkk, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Koestoer, Raldi Hendro, *"Dimensi Keruangan Kota: Teori dan Kasus"*, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat, *"Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek"*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Rangkuti, Freddy, *"Measuring Customer Satisfaction"*, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP, PT. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta, 2002.
- Simamora, Bilson, *"Remarketing for Business Recovery"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Pemerintah Daerah Kota Tangerang, RTRW Kota Tangerang Tahun 2000-2010.
- Pemerintah Daerah Kota Tangerang, RPJM Kota Tangerang Tahun 2009-2013.
- Setianingati, Heppi, *"Strategi Pengembangan Kawasan perdagangan dan jasa. Studi kasus Koridor Mayjend Soenkono-HR Muhamad (Suatu Pendekatan Konsepsional Pemasaran Kota)"*, Jurnal Perencanaan wilayah dan Kota, ITS, Surabaya, 2006.
- Hidayat, Muhamad, *"Penentuan lokasi potensial kawasan perdagangan dan jasa di Tangerang"*, Jurnal Perencanaan wilayah dan Kota, Esa Unggul, Jakarta, 2008.